

## تعیین رابطه بازاریابی درونی با تعهد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۲۴

کد مقاله: ۸۱۹۵۰

محمد کهن سال<sup>۱</sup>، عبدالرحمان کهن سال<sup>۲</sup>، صفا اونق<sup>۳</sup>، الهام لشکر بلوکی<sup>۴</sup>، لاله مجریان<sup>۵</sup>، پروینه نصیری گلوگاهی<sup>۶</sup>

### چکیده

یکی از مولفه های مهم در رقابت پذیری بازاریابی درونی می باشد که به کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی سازمان نگریسته می شود. از این رو، هدف از تحقیق حاضر تعیین رابطه بازاریابی درونی با تعهد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران می باشد. بدین منظور با توجه به جدول مورگان از بین کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران که تعداد آنها ۲۲۰ نفر بوده و در سال ۱۳۹۷ مشغول به کار بودند، ۱۳۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پس از انجام مراحل فوق با استفاده از الف) پرسشنامه بازاریابی درونی با ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برابر با ۰/۹۴ که مقیاس آن توسط فورمن و مونی (۱۹۹۵) تدوین گردید، ب) پرسشنامه تعهد سازمانی با ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برابر با ۰/۹۳ که مقیاس آن توسط آرن و مایر (۱۹۹۱) تدوین گردید، به تعیین رابطه بازاریابی درونی با تعهد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران پرداختیم. برای بیان همبستگی بین متغیرهای این متغیرهای بازاریابی درونی و تعهد سازمانی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید یافته های پژوهش حاضر حاکی از آن بود که بین بازاریابی و ابعاد تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری) رابطه معناداری وجود دارد. یافته های پژوهش حاضر حاکی از آن بود که بین بازاریابی درونی با تعهد سازمانی و اثربخشی سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی درونی، تعهد سازمانی، اداره کل ورزش و جوانان

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی عمومی، دانشگاه علوم تحقیقات واحد تهران

۲- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرگز، [rahmankohansal1398@gmail.com](mailto:rahmankohansal1398@gmail.com)

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرگز

۵- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرگز

۶- دانشجوی مقطع کاردانی تربیت بدنی، دانشگاه علمی کاربردی واحد بندرگز

## ۱- مقدمه

امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به مسئله مهمی برای سازمان‌ها تبدیل شده است. تلاش‌های فراوان سازمان‌ها در این حوزه، شاهدهی بر این ادعاست. در سال‌های گذشته، سازمان‌ها سعی کرده‌اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان بیرونی خود را فراهم سازند. یکی از ویژگی‌های مهم خدمات، تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان و نقش تعیین‌کننده رفتارهای مشتری مدارانه آن‌ها در برخورد با مشتریان است. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنانی (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای شرکت و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم (عدالت خواه، ۱۳۹۰). امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن شده است. هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. مطالعات انجام گرفته در این زمینه بیانگر ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت مشتریان خارجی آن است.

همچنین امروزه رفتار شهروندی سازمانی از جمله متغیرهایی است که مورد توجه اندیشمندان علوم مدیریت قرار گرفته است که با ظهور رشته رفتار سازمانی در سال‌های نخست دهه ۱۹۶۰ در این امر جدیت بیشتری نیز به عمل آمد. در این راستا مطالعات فوق به تعریف انواعی از رفتارهای فردی دست می‌زنند که به موفقیت بلند مدت سازمان، کمک می‌کند. در این تعاریف مباحثی نظیر تعهد سازمانی، ادراک، انگیزش، نگرش‌های شغلی و غیره دخیل هستند که به بررسی ریشه بسیاری از رفتارهای آدمی در محیط کار می‌پردازند. براساس نتایج برخی از تحقیقات انجام شده در این ارتباط، تعهد و پایبندی به سازمان می‌تواند منجر به تلاش بیشتر و تمایل قوی‌تر برای حفظ سازمان، در کارکنان گردد (کوشکی و همکاران، ۱۳۹۱). اگر به مولفه‌های تعهد سازمانی و بازاریابی داخلی، در ادارات ورزش و جوانان از جانب مدیرانف کارکنان، مورد توجه قرار گیرد، منجر به افزایش بازدهی و توسعه ورزش خواهد شد. از این رو توجه به این مولفه‌ها از سوی مدیران و مسئولین کارآمد و مفید خواهد بود. از سوی دیگر، نتایج تحقیقات نشان داد که در مطالعات پیشین، متغیرهای بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در سازمان‌های متفاوت مورد بررسی قرار گرفت، ولیکن اطلاعات متناقضی بدست آمد، همچنین در زمینه ارتباط بین این فاکتورها در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران صورت نگرفت، از این‌رو، لزوم انجام تحقیق‌های بیشتر در این زمینه احساس شد.

## ۲- روش شناسی تحقیق

این بررسی از نوع تحقیق‌های توصیفی (همبستگی) می‌باشد که با هدف تعیین رابطه بازاریابی درونی با تعهد سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران صورت گرفته است. جامعه مورد مطالعه کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران به تعداد ۲۲۰ نفر بوده و در سال ۱۳۹۷ مشغول به کار بودند. نمونه آماری تحقیق حاضر، با توجه به جدول مورگان عبارتست از ۱۳۶ نفر کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران می‌باشد. در تحقیق حاضر از سه نوع پرسشنامه استفاده شده که شامل: پرسشنامه بازاریابی درونی فورمن و مونی (۱۹۹۵)، پرسشنامه تعهد سازمانی می‌یر و آلن (۱۹۹۰) می‌باشد که در بین آزمودنی‌های تحقیق توزیع و پس از چند روز جمع‌آوری شد. پرسشنامه بازاریابی درونی توسط فورمن و مونی (۱۹۹۵) تدوین گردید که در تحقیق حسینی و رحمانی (۱۳۹۱) استفاده شده و روایی و پایایی آن نیز تأیید شده است. دارای ۱۵ گویه و ۳ مؤلفه چشم انداز (با ۲ گویه)، توسعه (با ۸ گویه) و پاداش (با ۵ گویه) می‌باشد. گزینه‌های سؤالات آن به صورت پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) تدوین شده است. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده در پژوهش حاضر با نمونه آماری ۳۰ نفر ۰/۹۴ می‌باشد که از پایایی (همسانی درونی) بسیار بالایی برخوردار است. پرسشنامه تعهد سازمانی توسط آلن و مایر (۱۹۹۱) تدوین گردید و دارای ۲۴ گویه می‌باشد که در تحقیق شامانی (۱۳۸۸) استفاده شده و روایی و پایایی آن نیز تأیید شده است. این پرسشنامه دارای سه بعد عاطفی (۸ گویه)، تعهد مستمر (۸ گویه) و تعهد هنجاری (۸ گویه) می‌باشد. گزینه‌های سؤالات آن به صورت پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نه موافقم و نه مخالفم، مخالفم و کاملاً مخالفم) تدوین شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تعهد سازمانی تحقیق حاضر با نمونه آماری ۳۰ نفر ۰/۹۳ می‌باشد که از پایایی (همسانی درونی) بالایی برخوردار است. با توجه به موضوع تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS20 استفاده گردید که این بخش به دو قسمت تقسیم می‌شود: بخش اول، نتایج یافته‌های توصیفی که شامل (میانگین، واریانس، انحراف معیار، و جداول توزیع فراوانی و غیره) و بخش دوم، نتایج یافته‌های استنباطی که آزمودن فرضیه‌ها می‌باشد، در ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد و از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون برای تعیین همبستگی بین متغیرهای بازاریابی درونی و تعهد سازمانی استفاده گردید.

### ۳- یافته های تحقیق

بر اساس نتایج جدول (۱) می توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۵۱۴) با اطمینان ۹۵٪ از ضریب همبستگی جدول بحرانی (۰/۲۰۸) بزرگتر است و مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان فرضیه تحقیق تایید می شود و فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گرفته می شود که بین رابطه بازاریابی درونی با تعهد عاطفی در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران رابطه وجود دارد.

جدول ۱: بررسی رابطه بین بازاریابی درونی با تعهد عاطفی

| شاخص آماری      | N   | R       | df  | R     | میزان خطا ( ) | Sig   |
|-----------------|-----|---------|-----|-------|---------------|-------|
| بازاریابی درونی | ۱۳۶ | ۰/۵۱۴** | ۱۳۴ | ۰/۲۰۸ | ۰/۰۵          | ۰/۰۰۰ |
| تعهد عاطفی      |     |         |     |       |               |       |

بر اساس نتایج جدول (۲) می توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۵۱۰) با اطمینان ۹۵٪ از ضریب همبستگی جدول بحرانی (۰/۲۰۸) بزرگتر است و مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان فرضیه تحقیق تایید می شود و فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گرفته می شود که بین رابطه بازاریابی درونی با تعهد مستمر در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران رابطه وجود دارد.

جدول ۲: بررسی رابطه بین بازاریابی درونی با تعهد مستمر

| شاخص آماری      | N   | R       | df  | R     | میزان خطا ( ) | Sig   |
|-----------------|-----|---------|-----|-------|---------------|-------|
| بازاریابی درونی | ۱۳۶ | ۰/۵۱۰** | ۱۳۴ | ۰/۲۰۸ | ۰/۰۵          | ۰/۰۰۰ |
| تعهد مستمر      |     |         |     |       |               |       |

بر اساس نتایج جدول (۳) می توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۷۲۷) با اطمینان ۹۵٪ از ضریب همبستگی جدول بحرانی (۰/۲۰۸) بزرگتر است و مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان فرضیه تحقیق تایید می شود و فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گرفته می شود که بین رابطه بازاریابی درونی با تعهد هنجاری در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران رابطه وجود دارد.

جدول ۳: بررسی رابطه بین بازاریابی درونی با تعهد هنجاری

| شاخص آماری      | N   | R       | df  | R     | میزان خطا ( ) | Sig   |
|-----------------|-----|---------|-----|-------|---------------|-------|
| بازاریابی درونی | ۱۳۶ | ۰/۷۲۷** | ۱۳۴ | ۰/۲۰۸ | ۰/۰۵          | ۰/۰۰۰ |
| تعهد هنجاری     |     |         |     |       |               |       |

بر اساس نتایج جدول (۴) می توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه شده (۰/۲۹۴) با اطمینان ۹۵٪ از ضریب همبستگی جدول بحرانی (۰/۲۰۸) بزرگتر است و مقدار سطح معنی داری (۰/۰۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ می باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان فرضیه تحقیق تایید می شود و فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گرفته می شود که بین رابطه بازاریابی درونی با انطباق در اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران رابطه وجود دارد.

جدول ۴: بررسی رابطه بین بازاریابی درونی با انطباق

| شاخص آماری      | N   | R       | df  | R     | میزان خطا ( ) | Sig   |
|-----------------|-----|---------|-----|-------|---------------|-------|
| بازاریابی درونی | ۱۳۶ | ۰/۲۹۴** | ۱۳۴ | ۰/۲۰۸ | ۰/۰۵          | ۰/۰۰۰ |
| انطباق          |     |         |     |       |               |       |

## ۶- بحث و بررسی

در مطالعه حاضر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین بازاریابی درونی و تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری در کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان مازندران رابطه معنی‌داری وجود دارد. یافته‌های تحقیق حاضر در خصوص رابطه بین بازاریابی درونی با تعهد سازمانی با کوشکی و همکاران (۱۳۹۱)، حسینی پور و همکاران (۱۳۹۱)، سازواری (۱۳۹۲)، سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. در تحقیق کوشکی و همکاران (۱۳۹۱) مشاهده شد که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد و رابطه دو طرفه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی را تأیید کردند و نیز حسینی پور و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقشان به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی در بانک ملت شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد. همچنین سازواری (۱۳۹۲) در تحقیق خود اظهار داشت که بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد و اهمیت بازاریابی در سازمان‌ها را نیز در این تحقیق می‌توان مشاهده کرد. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تأثیر اعتماد بر تعهد سازمانی نیز مثبت و معنادار است. مطالعات نشان می‌دهد که مکانیزم اساسی کنترل و افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی، تعهد به ارزشهای سازمانی و فرهنگ سازمانی است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین بسیاری از سازمان‌ها با استفاده از نظام پرورش تعهد فکری و تعهد سازمانی توانسته‌اند به مزیت‌های رقابتی دست یابند و تحولات چشمگیری در سازمان خود ایجاد نمایند. تعهد در روابط بصورت تمایل تحمل شریک مقابل، جهت حفظ یک ارتباط ارزشمند تعریف می‌شود و زمانی به وجود می‌آید که یک طرف باور دارد که روابط مهم است و حداکثر تلاش را تضمین می‌کند تا روابط را حفظ کرده و یا افزایش دهد. تعهد اثر بخش، سودمندی و کارایی تبادلات رابطه‌ای را افزایش می‌دهد. تعهد، رضایت دو جانبه طرفین و عملکرد مالی روابط دو جانبه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تشکیلات متعدده، بر نتایج بلندمدت تمرکز داشته و تلاش می‌کنند تا از طریق یک سری از معاملات منافع را افزایش دهند، که یک چشم‌انداز بلندمدت و تمرکز بر اهداف آینده در مفهوم تعهد محوری می‌باشد. تعهد با استقرار هنجارهای ارتباطی که شامل انعطاف‌پذیری و اتحاد است، کارایی روابط متقابل را افزایش می‌دهد (کوشکی و همکاران، ۱۳۹۱).

بازار داخلی شامل کارکنان یک شرکت است که باید درگیر با کسب و کار و قسمتی از یک کسب و کار باشد. آنها برای بازاریابی مهم هستند، بطوریکه کارکنان با سطوح بالای رضایت و آنهایی که روابط بلندمدت با شرکت دارند با آن کسب و کار آشنا هستند، بعلاوه اینکه دارای درجه آگاهی و تجربه بسیار بالایی می‌باشند، پتانسیل لازم برای تأمین رضایت ارباب رجوع و ایجاد اعتماد و روابط با مشتریان را دارا هستند. همچنین یکی از پیامدهای مهم بازاریابی درونی افزایش تعهد سازمانی کارکنان است. همچنین فعالیتهای بازاریابی درونی موجب افزایش رضایت کاری کارکنان شده که به دنبال آن اعضای تیمهای کاری نقش مثبت بیشتری در اجرای وظایف سازمانی خواهند داشت. کارونا و کالیا (۱۹۹۸) معتقدند بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی رابطه وجود دارد. فعالیت‌های بازاریابی درونی به عنوان ابزار اصلی برای افزایش انگیزش کارکنان، تعهد سازمانی و رضایتمندی کارکنان است. تحقیقات نشان داد که بازاریابی درونی دارای تأثیر مثبت روی جنبه‌های داخلی عملکرد سازمانی دارد، مثل رضایت کارکنان، حفظ کارکنان و تعهد کارکنان. بازاریابی درونی کارکنان را همچون مشتریان در نظر می‌گیرد که به اندازه مشتریان بیرونی برای سازمان اهمیت دارند. بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه‌ی سطوح در سازمانها می‌باشد، بنا براین یک رویکرد خدمت‌محور و مشتری‌محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود. از طرفی، سازمان بازاریاب قادر به شناسایی بهتر نیازها و خواسته‌های بازار هدف است و در نتیجه در مقایسه با رقبا با کارایی و اثربخشی بیشتری به رضایت مشتریان دست می‌یابد. به این ترتیب سازمانی که بازاریاب است نسبت به سازمانهایی که کمتر به فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازند از قابلیت بیشتری در دستیابی به اهداف سازمان نظیر سهم بازار و سود بیشتر برخوردار است (حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجاییکه بازاریابی درونی و تعهد سازمانی از عوامل اساسی در توسعه و حفظ سخت‌کوشی و فداکاری و جذب و رضایت مشتری در میان کارکنان محسوب می‌گردد، کارکنان و مسئولین اداره کل ورزش و جوانان این موارد را باید سرلوحه خود قرار دهد تا در پیشرفت و رسیدن به اهداف ساختاری کوشا باشند.

## منابع

۱. حسینی پور، طهمورث، انصاری، منوچهر، الهیگل، اکرم، رحمانی یوشانلوئی، حسین. (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی-درونی بر بازاریابی با وجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه‌های مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۱، ۲۵-۴۶.
۲. رستمی رضا، اکبری پیمان، ویسمرادی اکبر، محمدی نجف آبادی عبدالمجید. (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی). مدیریت بازاریابی. دوره ۱۰، شماره ۲۶. ۱۳۹-۱۵۸.
۳. سازواری، مریم (۱۳۹۲). بررسی تاثیر نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بانکها مطالعه موردی بانک‌های دولتی و خصوصی شهرستان بهشهر. فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره یک.
۴. سلیمی، یونس؛ باشکوه، محمد و حسن زاده، سیدفرشاد (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر اعتماد و تعهد سازمانی مطالعه موردی بیمارستان‌های اردبیل. دومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت مالی.
۵. صالحی صدقیانی، پانته آه امیرکبیری، علیرضا و میرابی، وحیدرضا (۱۳۹۰). بررسی تاثیرگذاری فعالیت های بازاریابی داخلی عناصر تعهد سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت و بهبود تحول، شماره ۶۵ صص ۴۲-۲۷.
۶. کوشکی، محسن و غلامی، فرشته (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان پذیرش هتل‌های شهر تهران، چشم انداز مدیریت، شماره ۹.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

